

УДК 336

DOI: 10.34670/AR.2026.99.44.074

Применение геомаркетинга и анализа локаций для привлечения клиентов в ресторанном бизнесе

Арбузов Даниил Романович

Аспирант,
Российский университет дружбы народов,
117198, Российская Федерация, Москва, ул. Миклухо-Маклая, 66;
e-mail: arbuzovd@icloud.com

Аннотация

Статья посвящена теме применения инструментов геомаркетинга и анализа локаций для привлечения клиентов в ресторанном бизнесе. Целью исследования является определение основных инструментов геомаркетинга, анализ практического опыта их использования, а также определение возможностей для применения данных инструментов в целях подбора оптимальной локации для ресторана, привлечения новых и реактивации действующих клиентов. В работе проводится теоретико-методологический обзор и систематизация источников геоданных и аналитических методов, таких как тепловые карты, кластеризация, модель Хаффа, пространственная регрессия, инструменты машинного обучения. Кроме того, в работе используется метод кейс-стади для анализа российского и зарубежного опыта практического применения данных инструментов в ресторанном бизнесе. В работе делаются выводы о том, что применение инструментов геомаркетинга и анализа локаций способно создать положительные эффекты для ресторанного бизнеса, такие как повышение посещаемости, привлечение новых клиентов и др. В работе вырабатываются прикладные рекомендации для малого бизнеса и крупных ресторанных сетей по применению инструментов геомаркетинга для привлечения клиентов, а также обозначаются направления дальнейших исследований.

Для цитирования в научных исследованиях

Арбузов Д.Р. Применение геомаркетинга и анализа локаций для привлечения клиентов в ресторанном бизнесе // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2026. Том 16. № 1А. С. 722-732. DOI: 10.34670/AR.2026.99.44.074

Ключевые слова

Геомаркетинг, геоаналитика, геотаргетинг, анализ локаций, ресторанный бизнес, модель Хаффа, пространственная регрессия, привлечение клиентов.

Введение

В последние годы геомаркетинг и анализ локаций приобретают все большую значимость в продвижении и маркетинговой аналитике ресторанного бизнеса, позволяя оптимизировать привлечение клиентов за счет учета пространственных факторов спроса и предложения. Современные исследования подчеркивают эволюцию геомаркетинга от классических моделей, таких как законы Райли и Кристаллера, к интеграции больших данных и ИИ для сегментации аудитории и персонализации маркетинга. Локация остается ключевым элементом устойчивого конкурентного преимущества в индустрии гостеприимства, влияя на анализ конкурентов и трафика. Исследователи Дж. Янг и Ю. Квон демонстрируют потенциал машинного обучения на основе изображений городской среды для прогнозирования оптимальных локаций ресторанов с высокой точностью [Yang, Kwon, 2023, с. 6]. Однако внедрение таких инструментов сопряжено с вызовами, включая вопросы конфиденциальности данных и смещения выборки в сторону цифровых пользователей. По мере усиления конкуренции на ресторанном рынке понимание спектра геомаркетинговых методов, их эффектов и ограничений становится критическим для бизнеса. Цель данного исследования — систематизировать теоретико-методологические основы геомаркетинга, систематизировать доступные для геомаркетинговой аналитики источники данных и аналитические методы, а также продемонстрировать практическое применение через кейс-стади привлечения клиентов в ресторанной индустрии при помощи методов геомаркетинга.

Материалы и методы

Для изучения практического опыта применения инструментов геомаркетинга в ресторанном бизнесе использован метод кейс-стади. Его выбор обусловлен способностью кейс-стади глубоко раскрывать практическое применение положений, идентифицированных в рамках теоретического исследования, на примере реальных предприятий ресторанного бизнеса. Такой подход позволяет идентифицировать нюансы практического применения инструментов, недоступные в обобщенных теоретических моделях, а также эмпирически обосновать потенциал применения данных методов в индустрии. Целью практического исследования является демонстрация возможностей и эффектов использования инструментов геомаркетинга для привлечения клиентов предприятиями ресторанного бизнеса на примере нескольких кейсов с разным уровнем сложности и фокусом применяемых методов. Кейсы были отобраны исходя из принципов доступности информации (в т.ч. об эффектах), географического разнообразия и контраста применяемых методов (от базовых инструментов до сложных ML-моделей). Структура кейс-стади предполагает последовательный анализ и описание контекста, задачи предприятия, использованных типов геомаркетинговых данных и методов анализа, а также полученных эффектов.

Литературный обзор

Понятие геомаркетинга (географического маркетинга) традиционно определяется в научной литературе как маркетинговая дисциплина, основанная на учете локализации потребителей и принятия пространственно ориентированных данных для принятия управленческих решений в области маркетинга [Marín-Carrillo et al., 2024, с. 27]. По существу, геомаркетинг представляет

собой одну из управленческих концепций, опирающейся на методы геоинформационных технологий и пространственную информацию для принятия решений о выборе оптимальных локаций для размещения торговых точек, ценообразования в конкретных локациях, особенностях продвижения с учетом географии и решения иных маркетинговых задач [Саулиди, 2015, с. 38]. Современный геомаркетинг в его текущем виде представляет собой результат эволюции классического метода «торгово-географического анализа», представляющего собой картографирование магазинов с целью определения торговых районов (законы Райли и Кристаллера). На современном этапе геомаркетинг существенно эволюционировал от этих классических концепций, в том числе благодаря росту больших данных, позволяющих собирать данные из мобильных, онлайн и офлайн источников и осуществлять аналитику с высоким уровнем сегментации и персонализации [Tudor, Girlovan, Botoroga, 2025, с. 7].

Одним из дискуссионных направлений в теории маркетинга является оценка места геомаркетинга в иерархии маркетинга – одни исследователи рассматривают его как один из прикладных инструментов для решения задач классического маркетинга, в то время как другие исследователи предлагают выделять его в самостоятельную междисциплинарную область. С одной стороны, геомаркетинг имеет отличную от других видов маркетинговой аналитики методологическую специфику – он предполагает использование пространственных моделей и данных, картографических методов для учета локальных особенностей, что позволяет избежать недостатков классического маркетинга в виде недостаточного учета пространственной неоднородности спроса [3, с. 38]. С другой стороны, исследователями также указывается на то, что геомаркетинг хоть и использует уникальные аналитические методы, но все же остается лишь одним из инструментов решения маркетинговых задач, таких как сегментация аудитории, определение позиционирования и ценностного предложения, разработка маркетинг-микса и др. [Tudor, Girlovan, Botoroga, 2025, с. 9].

Применимость геомаркетинга в индустрии ресторанного бизнеса обусловлена значимостью пространственных факторов в спросе и предложении на данном рынке. Так, М. Марин-Каррильо указывает на то, что локация традиционно считается одной из ключевых составляющих конкурентного преимущества в индустрии гостеприимства [Marín-Carrillo et al., 2024, с. 24]. К. Банарье также подчеркивает, что локация объекта, объем, структура, направленность и распределение потоков пешеходного трафика, а также другие пространственные факторы спроса и предложения оказывают существенное влияние на конкурентоспособность на ресторанном рынке, что обуславливает высокий потенциал применения инструментов геомаркетинга в данной области [Banerjee, 2019, с. 3].

В современной научной литературе в области геомаркетинга выделяется набор концепций и терминов, отражающих сочетание маркетинговых, географических и экономических подходов для поддержки принятия бизнес-решений. Они описывают инструменты и аналитические блоки, формирующие инструментарий и базис геомаркетинга:

- Пешеходный трафик (footfall) – объем трафика (число проходящих мимо локации людей), структура, качество, направление движение и другие качества этого трафика [Philp et al., 2022, с. 164];
- Геокластеризация – группа инструментов, позволяющих проводить сегментацию рынка по географическим признакам, идентифицируя группы потребителей со схожим поведением в рамках определенных локаций [Tkhorikov et al., 2020, с. 202];
- Геотаргетинг – группа инструментов в рамках геомаркетинга, предполагающая

использование данных о геопозиции человека для повышения эффективности адресных рекламных коммуникаций [Lian, Cha, Xu, 2019, с. 31];

- Геофенсинг – близкий к геотаргетингу инструмент геомаркетинга, предполагающие формирование виртуальных «границ» вокруг определенной локации или объекта и формирования территории, при попадании на которую пользователям адресуется определенная рекламная коммуникация [Файзуллаева, 2024, с. 129].

Переходя к более детальному рассмотрению используемых в геомаркетинге источников и методов сбора геоданных, можно выделить несколько ключевых категорий.

Пассивные позиционные данные – GPS-координаты, предоставляемые мобильными приложениями, и данные о геопозиции от сотовых операторов. Позиционные данные предоставляют аналитикам геомаркетинга информацию о местонахождении и перемещениях покупателей, что может использоваться для анализа объема трафика в выбранной локации, картировать направления движения трафика, его распределение по времени. При этом сбор и анализ позиционных данных в виде GPS-координат от приложений или геопозиции сотовых операторов сопряжен с рядом технических сложностей (сбои в отображении геолокации, неточности внутри крупных объектов), а также проблемами приватности и защиты персональных данных пользователей.

Помимо получаемых с персональных устройств пользователей данных о геопозиции, распространенным способом сбора геоданных является установка внутри торговых точек устройств, собирающих данные о трафике в локации. К ним относятся Wi-Fi и Bluetooth-маячки, RFID и видеосчетчики. Так, BLE-маячки представляют собой недорогую альтернативу сбору GPS данных – они позволяют отслеживать местоположение пользователя в радиусе до 100 метров от магазина или ресторана через сбор данных о расстоянии от маячка до Bluetooth телефона клиента. Ключевыми преимуществами сбора данных с таких устройств является более высокий контроль над данными, а также частичное решение вопросов чувствительности персональных данных пользователей. При этом, к их недостаткам можно отнести необходимость финансовых и иных затрат на установку и обслуживание оборудования, а также ограниченную площадь действия – как правило, видеосчетчики трафика или BLE-маячки позволяют собирать данные только внутри торговой точки или в небольшом радиусе от нее [Ayaz, 2025, с. 6].

POS-терминалы, установленные в кафе и ресторанах и используемые для проведения оплат по банковским картам, фиксируют метаданные покупок – для каждой транзакции (чека) фиксируются время совершения, наименования и количество товаров в чеке, сумма оплаты, а также уникальный идентификатор покупателя. Через привязку к локациям терминалов подобным данным возможно придать пространственно-временной разрез, что позволяет косвенно анализировать объем трафика, его распределение по времени, а также выявлять тенденции потребительского поведения в привязке к конкретным локациям [Khold, Celani, Ciaramella, 2024, с. 4].

Привязка локации совершения покупок к мобильным приложениям с бонусными картами также позволяет картировать потребительское поведение конкретного клиента, отслеживая историю покупок и паттерны поведения. При этом важным ограничением данного класса данных является то, что в нем учитываются только данные о поведении пользователей, предъявивших карту лояльности и приложение в точке оплаты (например, в кофейне) – остальные пользователи остаются вне поля зрения при подобной аналитике [Bernitter, Ketelaar, Sotgiu, 2021, с. 683].

Данные геоинформационных сервисов, таких как Яндекс Карты, Google Maps, 2GIS, OpenStreetMap и др., выступают важным источником данных о плотности и составе населения в районе расположения торговых точек, а также данных о транспортных маршрутах, ключевых точках притяжения в локации и других ключевых геоданных [Pssyllidis et al., 2022, с. 6].

Как и методы сбора данных, аналитические модели и инструменты геомаркетинга постоянно эволюционируют вслед за развитием технологий. На основе анализа существующих исследований в данной области можно выделить несколько ключевых групп аналитических инструментов, используемых в геомаркетинге.

Описательные методы представляют собой наиболее распространенную группу методов геомаркетингового анализа. К ним относятся прежде всего методы построения тепловых карт плотности трафика и построение зон доступности локаций для трафика (буферов, изохронов). Построение таких карт и графов дает возможность визуализировать в пространстве зоны с пониженной и повышенной концентрацией спроса – показать интенсивность и распределение трафика на местности, основные направления движения трафика, в том числе, в разное время суток. Построение изохронов позволяет оценить транспортную и пешеходную доступность точек, оценить потенциальный охват. Методы геокластеризации используются для сегментации клиентов путем формирования компактных групп по общим пространственным признакам. Данный метод подразумевает выделение однородных клиентских сегментов путем анализа скопления трафика в определенной локации [Bednarowska, 2015, с. 49].

Статические методы также применяются в геомаркетинговой аналитике для проверки выявления закономерностей и определения статистической значимости концентрации трафика в определенных точках. Так, глобальный индекс Морена (Moran's I) применяется для определения наличия пространственной автокорреляции, а локальный анализ позволяет проверять статистическую значимость скопления трафика в пространстве, идентифицируя кластеры активности как потенциальные локации для размещения точек объектов HoReCa [Enthoven, Brouwer, 2020, с. 583].

Пространственные модели взаимодействия представляют собой еще одну группу аналитических методов, применяемых при моделировании выбора точек и потоков клиентов для размещения предприятий ресторанного бизнеса. Одна из таких моделей, модель Хаффа, представляет собой вероятностную модель, в основе которой лежит гравитационный подход. Модель определяет привлекательность торговой точки для потенциального размещения ресторана на основе данных о его маркетинг-миксе и расстоянии до него от ключевых точек притяжения аудитории. Таким образом, моделируется вероятное распределение потока трафика в локации между торговыми точками (например, распределение потока сотрудников делового центра между находящимся в радиусе 300 м ресторанами) на основе привлекательности и ценности пути для клиентов [Liang et al., 2020, с. 687].

Кроме того, для проведения геомаркетинговой аналитики применяются методы пространственной регрессии, позволяющие оценить причинно-следственные связи определенных событий (например, проведения фестиваля) на притяжение трафика в определенных локациях. В последние годы активно применяются также ML-алгоритмы и ИИ-технологии, автоматически идентифицирующие паттерны в пространственных данных и способные предсказывать оптимальное расположение ресторанов на основе десятков и сотен факторов [Wang et al., 2024, с. 655]. Так, исследователи Ян и Квон обучили алгоритмы на основе снимков локаций городской среды определять оптимальное расположение для ресторанов с высокой точностью [Yang, Kwon, 2023, с. 9].

При этом важно учитывать, что, несмотря на высокий потенциал методы геомаркетинга и анализа локаций имеют ряд ограничений, связанных со смещением выборки в сторону «цифровых» пользователей в силу специфики сбора данных, а также сложностями, связанными с вопросами конфиденциальности данных пользователей и их качеством [Libório et al., 2020, с. 456].

Результаты

Кейс №1. Российская сеть ресторанов «Пхали-Хинкали» - привлечение клиентов за счет подбора оптимальных локаций для открытия новых точек.

Контекст. Сеть ресторанов грузинской кухни «Пхали-Хинкали» к моменту реализации описанного далее кейса имела пять ресторанов в Санкт-Петербурге с разным уровнем популярности и доходности. В условиях высококонкурентного рынка, в том числе в среднем ценовом сегменте и в сегменте грузинской кухни, перед сетью стояла задача расширения и подбора оптимальной локации для максимизации привлечения посетителей при сохранении устойчивости бизнес-модели.

Задача. Подобрать оптимальную локацию для открытия следующего ресторана сети для обеспечения высокого потока клиентов и выручки выше средней по сети [Где лучше открыть ресторан..., [www](#); Геомаркетинг для анализа доставок в ритейле, [www](#)].

Использованные данные и методы геомаркетингового анализа. Для проведения геомаркетингового анализа для сети «Пхали-Хинкали» подрядчиком (платформа Geointellect) были проанализированы следующие типы данных, собранные из геосервисов, позиционных данных, данных с локальных устройств и внешних источников:

- Плотность населения в жилых районах Санкт-Петербурга;
- Демографические показатели населения, такие как возраст, доход, пол и др.;
- Количество офисных работников в ключевых деловых центрах;
- Объем пешеходного и автомобильного трафика в локациях.

Для анализа применялись следующие методы:

- Построение тепловых карт индекса целевой аудитории, являющегося комбинацией факторов дохода, возраста и поведенческих факторов;
- Построение тепловых карт конкуренции путем картирования других ресторанов в схожих сегментах;
- Моделирование зон доступности для локаций, включая моделирование пешеходной и транспортной доступности с учетом барьеров (построение изохронов) [Где лучше открыть ресторан..., [www](#); Геомаркетинг для анализа доставок в ритейле, [www](#)].

Эффект. В результате применения инструментов геомаркетингового анализа сети удалось открыть ресторан в перспективной с точки зрения модели зоне. После открытия новой точки ее выручка превысила среднюю по сети на 20-30%, благодаря точной геосегментации целевой аудитории молодых семей и офисных сотрудников [Где лучше открыть ресторан..., [www](#); Геомаркетинг для анализа доставок в ритейле, [www](#)].

Кейс №2. Американская сеть бургерных – продвижение новой позиции в меню и увеличение посещаемости ресторанов.

Контекст. Одна из крупных американских сетей бургерных запустила новую позицию в меню – веганский бургер “Impossible Burger” с целью повышения посещаемости.

Задача. Перед маркетинговой кампанией стояла цель повысить поток покупателей в 353

точках продаж (ресторанах и повысить осведомленность о продукте при стоимости одного посетителя не более пяти долларов США [2022 Award Winners..., www].

Использованные данные и методы геомаркетингового анализа. Для проведения геомаркетингового анализа сеть бургерных были использованы следующие типы данных:

- Демографические характеристики аудитории в радиусе расположения локаций сети;
- Потребительское поведение аудитории, находящейся в радиусе сети.

После идентификации приоритетных сегментов для таргетирования была запущена маркетинговая кампания, в основе которой лежали инструменты геотаргетинга и геофенсинга. Вокруг каждого из 353 ресторанов сети и ресторанов ключевых конкурентов (McDonald's, Taco Bell и др.) были построены GPS-геозоны (геофенсинг). При попадании устройств потенциальных клиентов в эти зоны им демонстрировались баннеры и видеореклама (геотаргетинг). Для повышения эффективности происходил замер уровня конверсий путем анализа доли устройств, вошедших в радиус ресторана после просмотра рекламы, от всех устройств, на которые была показана реклама в рамках геотаргетинга [2022 Award Winners..., www].

Эффект. Применение инструментов геотаргетинга и геофенсинга позволило сети бургерных достичь позитивных бизнес-эффектов:

- Было идентифицировано 215 тыс. посещений ресторанов;
- Стоимость одного посещения составила 1,06 долл. США, что в 4,6 раз ниже планового показателя;
- Зафиксирован прирост в 31,8% по сравнению с органическим трафиком [2022 Award Winners..., www].

Таким образом, данный кейс демонстрирует потенциал использования геотаргетинга и геофенсинга для повышения эффективности привлечения клиентов, что коррелирует с выводами других исследователей, например, С. Банерджи, подчеркивающего высокий потенциал маркетинга на основе геолокации [Banerjee, Xu, Johnson, 2021, с. 401].

Обсуждение

Резюмируя результаты проведенного исследования, можно отметить, что анализ подтвердил высокий потенциал применения принятия инструментов геомаркетинга для повышения эффективности принятия управленческих решений в ресторанной индустрии. Учет пространственных факторов позволяет более точно оценить привлекательность локаций и планировать маркетинговые кампании. Рассмотренные практические примеры демонстрируют, что геомаркетинговые инструменты обеспечивают значительный рост посещаемости и выручки ресторанов.

Малому бизнесу рекомендуется проводить пилотирование простых и доступных геосервисов. Например, платформа 2ГИС предоставляет готовое решение, позволяющее на основе ряда факторов, таких как данные о численности населения района, активности пешеходных потоков и расположении ближайших конкурентов, небольшим кафе и ресторанам выбирать оптимальные места для открытия новых локаций. Анализ позволяет выявлять «горячие» зоны с высокой концентрацией целевой аудитории и низким уровнем конкуренции, а также изучить статистику движения трафика в локации по времени и сегментам.

Крупным сетевым компаниям следует инвестировать в комплексные геоинформационные решения и развивать профильные аналитические подразделения. Крупным сетям целесообразно

систематически строить тепловые карты целевой аудитории и конкурентов, проводить пространственную сегментацию клиентов, а также применять геотаргетинг и геофенсинг в масштабных рекламных кампаниях. Важно организовать централизованное управление геомаркетингом: сбор и анализ данных в единой системе, регулярное обучение персонала и обмен успешными практиками между филиалами.

Заключение

В качестве перспектив развития дальнейших исследований можно выделить расширение объема и разнообразия геоданных, а также совершенствованием аналитических методов. Так, будущие работы могут быть направлены на применение машинного обучения и искусственного интеллекта для автоматизированного выявления оптимальных локаций с учетом динамики городской среды и событийного фона. Стоит изучать новые источники данных – мобильные маячки Wi-Fi и Bluetooth, сенсоры «умного города» и публикации в социальных сетях – для более точного прогнозирования пешеходных потоков и поведения клиентов. Важно также разрабатывать этические и правовые подходы к сбору геоданных: методы обезличивания и агрегирования позволяют соблюдать конфиденциальность пользователей. Расширение исследований за пределы ресторанной отрасли и проведение полевых экспериментов (например, проверка эффективности геокампаний в разных городах) поможет подтвердить универсальность предложенных рекомендаций.

Библиография

1. Саулиди И. Ю. Геомаркетинг и маркетинг территории: соотношение понятий // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2015. № 8-2. С. 37-39.
2. Файзуллаева М. Развивающиеся тренды и технологии в ресторанном маркетинге // Академические исследования в современной науке. 2024. № 3(30). С. 127-131.
3. Где лучше открыть ресторан: как выбрать локацию для нового ресторана с помощью геотчета [Электронный ресурс]. URL: https://franshiza.ru/article/read/gde_luchshe_otkryt_restoran_kak_vybrat_lokaciyu_dlya_novogo_restorana_s_pomoshchyu_geotchyota/
4. Геомаркетинг для анализа доставок в ритейле // Geointellect [Электронный ресурс]. URL: <https://geointellect.com/geomarketing-dlyaanaliza-dostavok-v-ritejle/>
5. 2022 Award Winners: Location, Paid Social, Pandemic and Performance Marketing Campaigns // Mobile Marketing Magazine [Электронный ресурс]. URL: <https://mobilemarketingmagazine.com/2022-award-winners-location-paid-social-pandemic-and-performance-marketing-campaigns/>
6. Ayaz Z. Digital advertising and customer movement analysis using BLE beacon technology and smart shopping carts in retail // Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research. 2025. No. 20(2). P. 1-29.
7. Banerjee S. Geomarketing and situated consumers: opportunities and challenges // Proceedings of the 3rd ACM SIGSPATIAL International Workshop on Location-based Recommendations, Geosocial Networks and Geoadvertising. 2019. P. 1-4.
8. Banerjee S., Xu S., Johnson S. D. How does location based marketing affect mobile retail revenues? The complex interplay of delivery tactic, interface mobility and user privacy // Journal of Business Research. 2021. No. 130. P. 398-404.
9. Bednarowska Z. A spatial regression model of retail chains development in Poland // Ekonometria. 2015. No. 49. P. 45-54.
10. Bernitter S. F., Ketelaar P. E., Sotgiu F. Behaviorally targeted location-based mobile marketing // Journal of the Academy of Marketing Science. 2021. No. 49(4). P. 677-702.
11. Enthoven M. P., Brouwer A. E. Investigating spatial concentration of sustainable restaurants: It is all about good food! // The Annals of Regional Science. 2020. No. 64(3). P. 575-594.
12. Kholod M., Celani A., Ciaramella G. The analysis of customers' transactions based on POS and RFID data using big data analytics tools in the retail space of the future // Applied Sciences. 2024. No. 14(24). P. 1-15.

13. Lian S., Cha T., Xu Y. Enhancing geotargeting with temporal targeting, behavioral targeting and promotion for comprehensive contextual targeting // *Decision Support Systems*. 2019. No. 117. P. 28-37.
14. Liang Y., Gao S., Cai Y., Foutz N. Z., Wu L. Calibrating the dynamic Huff model for business analysis using location big data // *Transactions in GIS*. 2020. No. 24(3). P. 681-703.
15. Libório M. P., Bernardes P., Ekel P. I., Ramalho F. D., dos Santos A. C. G. Geomarketing and the locational problem question in the marketing studies // *REMark*. 2020. No. 19(2). P. 448-467.
16. Marín-Carrillo M. B., Illescas-Manzano M., Sánchez-Pérez M., Martínez-Puertas S. Geographic Information System in Hospitality: Spatial Clustering of Hotels Based on Marketing Variables // *International Conference on Advanced Marketing Practice*. Cham: Springer Nature Switzerland, 2024. P. 19-37.
17. Philp S., Dolega L., Singleton A., Green M. Archetypes of footfall context: Quantifying temporal variations in retail footfall in relation to micro-location characteristics // *Applied Spatial Analysis and Policy*. 2022. No. 15(1). P. 161-187.
18. Psyllidis A., et al. Points of Interest (POI): A commentary on the state of the art, challenges, and prospects for the future // *Computational Urban Science*. 2022. No. 2(1). P. 1-13.
19. Tkhorikov B. A., Klimova T., Gerasimenko O., Titova I. N., Ozerova M. M. Geomarketing — a new concept or an applied business tool // *Bulletin of Tomsk State University. Economy*. 2020. No. 49. P. 199-213.
20. Tudor C., Girlovan A., Botoroga C.-A. Where Business Meets Location Intelligence: A Bibliometric Analysis of Geomarketing Research in Retail // *ISPRS International Journal of Geo-Information*. 2025. No. 14(8). P. 1-28.
21. Wang J., Chong W. K., Lin J., Hedenstierna C. P. T. Retail demand forecasting using Spatial-Temporal gradient boosting methods // *Journal of Computer Information Systems*. 2024. No. 64(5). P. 652-664.
22. Yang J., Kwon Y. Novel CNN-Based Approach for Reading Urban Form Data in 2D Images: An Application for Predicting Restaurant Location in Seoul, Korea // *ISPRS International Journal of Geo-Information*. 2023. No. 12(9). P. 1-21.

Application of Geomarketing and Location Analysis for Customer Attraction in the Restaurant Business

Daniil R. Arbuzov

Postgraduate Student,
Peoples' Friendship University of Russia,
117198, 66, Miklukho-Maklaya str., Moscow, Russian Federation;
e-mail: arbuzovd@icloud.com

Abstract

The article is devoted to the topic of applying geomarketing tools and location analysis for attracting customers in the restaurant business. The aim of the study is to identify the main geomarketing tools, analyze the practical experience of their use, and determine the possibilities for applying these tools to select an optimal restaurant location, attract new customers, and reactivate existing ones. The work provides a theoretical and methodological review and systematization of geodata sources and analytical methods, such as heat maps, clustering, the Huff model, spatial regression, and machine learning tools. Additionally, the study employs the case study method to analyze Russian and international practical experience in applying these tools in the restaurant business. The work concludes that the application of geomarketing and location analysis tools can generate positive effects for the restaurant business, such as increased attendance, customer acquisition, and others. Applied recommendations are developed for small businesses and large restaurant chains on using geomarketing tools for customer attraction, and directions for further research are outlined.

For citation

Arbuzov D.R. (2026) Primeneniye geomarketinga i analiza lokatsiy dlya privlecheniya klientov v restorannom biznese [Application of Geomarketing and Location Analysis for Customer Attraction in the Restaurant Business]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 16 (1A), pp. 722-732. DOI: 10.34670/AR.2026.99.44.074

Keywords

Geomarketing, geoanalytics, geotargeting, location analysis, restaurant business, Huff model, spatial regression, customer attraction.

References

- 2022 Award Winners: Location, Paid Social, Pandemic and Performance Marketing Campaigns. (n.d.). *Mobile Marketing Magazine*. Retrieved from <https://mobilemarketingmagazine.com/2022-award-winners-location-paid-social-pandemic-and-performance-marketing-campaigns/>
- Ayaz, Z. (2025). Digital advertising and customer movement analysis using BLE beacon technology and smart shopping carts in retail. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(2), 1-29.
- Banerjee, S. (2019). Geomarketing and situated consumers: opportunities and challenges. In *Proceedings of the 3rd ACM SIGSPATIAL International Workshop on Location-based Recommendations, Geosocial Networks and Geoadvertising* (pp. 1-4). ACM.
- Banerjee, S., Xu, S., & Johnson, S. D. (2021). How does location based marketing affect mobile retail revenues? The complex interplay of delivery tactic, interface mobility and user privacy. *Journal of Business Research*, 130, 398-404.
- Bednarowska, Z. (2015). A spatial regression model of retail chains development in Poland. *Ekonometria*, 49, 45-54.
- Bernritter, S. F., Ketelaar, P. E., & Sotgiu, F. (2021). Behaviorally targeted location-based mobile marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(4), 677-702.
- Enthoven, M. P., & Brouwer, A. E. (2020). Investigating spatial concentration of sustainable restaurants: It is all about good food! *The Annals of Regional Science*, 64(3), 575-594.
- Faizullaeva, M. (2024). Razvivayushchiesya trendy i tekhnologii v restornom marketinge [Evolving trends and technologies in restaurant marketing]. *Akademicheskie issledovaniya v sovremennoy nauke*, 3(30), 127-131.
- Gde luchshe otkryt' restoran: kak vybrat' lokatsiyu dlya novogo restorana s pomoshch'yu geootcheta [Where is the best place to open a restaurant: How to choose a location for a new restaurant using a geo-report]. (n.d.). *Franshiza.ru*. Retrieved from https://franshiza.ru/article/read/gde_luchshe_otkryt_restoran_kak_vybrat_lokatsiyu_dlya_novogo_restorana_s_pomoshchyu_geootchyota/
- Geomarketing dlya analiza dostavok v riteyle [Geomarketing for delivery analysis in retail]. (n.d.). *Geointellect*. Retrieved from <https://geointellect.com/geomarketing-dlyaanaliza-dostavok-v-ritejle/>
- Kholod, M., Celani, A., & Ciaramella, G. (2024). The analysis of customers' transactions based on POS and RFID data using big data analytics tools in the retail space of the future. *Applied Sciences*, 14(24), 1-15.
- Lian, S., Cha, T., & Xu, Y. (2019). Enhancing geotargeting with temporal targeting, behavioral targeting and promotion for comprehensive contextual targeting. *Decision Support Systems*, 117, 28-37.
- Liang, Y., Gao, S., Cai, Y., Foutz, N. Z., & Wu, L. (2020). Calibrating the dynamic Huff model for business analysis using location big data. *Transactions in GIS*, 24(3), 681-703.
- Libório, M. P., Bernardes, P., Ekel, P. I., Ramalho, F. D., & dos Santos, A. C. G. (2020). Geomarketing and the locational problem question in the marketing studies. *REMark*, 19(2), 448-467.
- Marín-Carrillo, M. B., Illescas-Manzano, M., Sánchez-Pérez, M., & Martínez-Puertas, S. (2024). Geographic Information System in Hospitality: Spatial Clustering of Hotels Based on Marketing Variables. In *International Conference on Advanced Marketing Practice* (pp. 19-37). Springer Nature Switzerland.
- Philp, S., Dolega, L., Singleton, A., & Green, M. (2022). Archetypes of footfall context: Quantifying temporal variations in retail footfall in relation to micro-location characteristics. *Applied Spatial Analysis and Policy*, 15(1), 161-187.
- Psyllidis, A., et al. (2022). Points of Interest (POI): A commentary on the state of the art, challenges, and prospects for the future. *Computational Urban Science*, 2(1), 1-13.
- Saulidi, I. Yu. (2015). Geomarketing i marketing territorii: sootnoshenie ponyatii [Geomarketing and territory marketing: Correlation of concepts]. *Aktual'nye problemy gumanitarnykh i estestvennykh nauk, 8-2*, 37-39.
- Tkhorikov, B. A., Klimova, T., Gerasimenko, O., Titova, I. N., & Ozerova, M. M. (2020). Geomarketing — a new concept or an applied business tool. *Bulletin of Tomsk State University. Economy*, 49, 199-213.
- Tudor, C., Girlovan, A., & Botoroga, C.-A. (2025). Where Business Meets Location Intelligence: A Bibliometric

- Analysis of Geomarketing Research in Retail. *ISPRS International Journal of Geo-Information, 14*(8), 1-28.
21. Wang, J., Chong, W. K., Lin, J., & Hedenstierna, C. P. T. (2024). Retail demand forecasting using Spatial-Temporal gradient boosting methods. *Journal of Computer Information Systems*, 64(5), 652-664.
22. Yang, J., & Kwon, Y. (2023). Novel CNN-Based Approach for Reading Urban Form Data in 2D Images: An Application for Predicting Restaurant Location in Seoul, Korea. *ISPRS International Journal of Geo-Information, 12*(9), 1-21.